

中大管理研究

China Management Studies

2015年 第10卷 (3)



经济科学出版社

中大管理研究

China Management Studies

第10卷 (3)



经济科学出版社

2015年

图书在版编目(CIP)数据

中大管理研究.2015.第10卷.3/李新春主编.--北京:经济科学出版社,2015.9

ISBN 978-7-5141-6034-5

I. ①中… II. ①李… III. ①企业管理-文集 IV. ①F270-53

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第206050号

责任编辑:黎子民

责任校对:杨晓莹

责任印制:邱天

中大管理研究(2015年第10卷-3)

李新春 主编

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址:北京市海淀区阜成路甲28号 邮编:100142

总编室电话:88191217 发行部电话:88191537

网址:www.esp.com.cn

电子邮件:esp@esp.com.cn

天猫网店:经济科学出版社旗舰店

网址:http://jjkxcbs.tmall.com

北京万友印刷有限公司 印装

787×1092 16开 15印张 270 000字

2015年9月第1版 2015年9月第1次印刷

ISBN 978-7-5141-6034-5 定价20.00元

(图书出现印装问题,本社负责调换)

(版权所有 翻印必究)

《中大管理研究》学术委员会

(按姓氏拼音字母排序)

陈工孟	上海交通大学
陈信元	上海财经大学
Michael Firth	香港岭南大学
黄俊英	高雄 中山大学
贾建民	香港中文大学
李维安	天津财经大学
刘常勇	高雄 中山大学
陆正飞	北京大学
毛蕴诗	广州 中山大学
钱共鸣	香港中文大学
Joachim Schwalbach	柏林洪堡大学
王重鸣	浙江大学
汪寿阳	中国科学院
吴世农	厦门大学
张 华	香港中文大学
赵曙明	南京大学

《中大管理研究》编辑委员会

(按姓氏拼音字母排序)

陈志祥

韩小芸

李广众

李新春

梁琦

刘静艳

刘运国

林斌

王海忠

辛宇

张书军

朱沅



管理學院
SUN YAT-SEN BUSINESS SCHOOL
SYSBS



CSSCI来源集刊

中大管理研究

2015年 第10卷 (3)

主 编 李新春
特邀主编 谢礼珊
副主 编 (按姓氏拼音字母排序)
张书军 朱 沅

《中国学术期刊网络出版总库》及CNKI系列数据库全文收录

《中文科技期刊数据库》全文收录

《华艺线上图书馆》全文收录

《万方数据—数字化期刊群》全文收录

目 录

- 1 折扣愈高, 购买意愿愈高吗?
——旅游网站团体打包旅游产品数量折扣的实证研究
郑绍成 于洪彦 王雪滢 高于欢
- 22 基于怀旧动机的景区内部游客时空行为模式研究
——以广东省博物馆为例
江金波 任小乐
- 41 体育场馆游客感知质量、感知价值对满意度的影响研究
王 华 李 鑫
- 59 高星级酒店中国标准
——海景花园大酒店服务管理模式探析
田金梅 解尚明 范秀成 苏晨汀 周 南
- 75 网络口碑对旅游目的地形象感知的影响研究: 以中国澳门为例
黄丹宇 刘静艳 刘 铮
- 94 高科技公司CEO过度自信与并购绩效的关系研究
——基于自我归因偏差(SAB)的分析视角
刘 烨 石茹鑫 李 丹
- 119 需要满足之后顾客会欣喜吗?
——基于参与情境的调节作用分析
张跃先 王 林 邹冬姣
- 143 政治关系、行政垄断程度与创新投入
——基于第十次全国私营企业调查数据的实证研究
赵晓玫 毛艳华 刘方龙
- 162 饥饿营销情境下产品虚位的积极稀缺效应
李 研 李东进 王承璐
- 189 中国台湾家族企业海外创业过程中公司治理结构对企业价值影响实证研究
林纯逸

CONTENTS

- 1 Higher Discount, Greater Purchase Intention? An Empirical Study on Volume Discount on Tourism Websites' Group Package Tour
Zheng Shaocheng Yu hongyan Wang Xuejing Gao Yuhuan
- 22 The Study on Temporal-spatial Behavior Pattern of Tourists in Scenic-spot Based on Nostalgia Motivation: A Case of the Guangdong Museum
Jiang Jinbo Ren Xiaole
- 41 The Study on the Impact of Perceived Quality and Value on Stadium Visitors' Satisfaction
Wang Hua Li Xin
- 59 Chinese Standard for High-Star Hotels: A Case on Service Management Mode of Sea View Garden Hotel
Tian Jinmei Xie Shangming Fan Xiucheng Su Chenting Zhou Nan
- 75 Impact of Internet Word of Mouth on Destination Image (IWOM): A Case Study of Macao
Huang Danyu Liu Jingyan Liu Zheng
- 94 The Study on the Relationship Between High-Tech Corporate CEO's Overconfidence and Mergers and Acquisitions (M&A)'s Performance: Based on Self-Attribution Bias
Liu Ye Shi Ruxin Li Dan
- 119 Will Meeting Customers' Need Make Them Delighted?:The Moderating Role of Involvement Context
Zhang Yuexian Wang Lin Zou Dongjiao
- 143 Political Relation, Administrative Monopoly and Innovation Input: An Empirical Study Based on the 10th National Survey of Private Enterprises
Zhao Xiaomei Mao Yanhua Liu Fanglong
- 162 Positive Scarcity Effect of Product Phantom under Hunger Marketing
Li Yan Li Dongjin Wang Chenglu
- 189 An Empirical Research on the Impact of Corporate Governance Structure on the Firm's Value on Taiwan Province Family Firms' Overseas Entrepreneurial Process
Lin Chunyi

折扣愈高，购买意愿愈高吗？ ——旅游网站团体打包旅游产品 数量折扣的实证研究

郑绍成 于洪彦 王雪滢 高于欢^①

摘 要：旅游网站常以数量折扣为促销工具。但过去折扣研究均以零售业和生活消费品为主，数量折扣在旅游网站团体打包旅游的应用，鲜有研究。本研究采用实验法，探讨数量折扣之不同型态和幅度，对于消费者风险感知和购买意愿的影响。研究结果发现，数量折扣结合现金折扣，其促销效果优于单纯数量折扣。此外，提供高折扣时，消费者有风险感知明显高于低折扣情况下的风险感知。研究结果也发现，良好企业形象可改善高折扣之负面效果现象。研究结论同时提出管理意义。

关键词：折扣类型、折扣深度、打包旅游、企业形象

中图分类号：F273

^① 郑绍成，中国文化大学国际贸易学系暨研究所；于洪彦，中山大学管理学院；王雪滢、高于欢，中国文化大学国际企业管理研究所。基金项目：国家自然科学基金项目“基于共创价值的互动导向、顾客行为与企业绩效关系的实证研究”（71172163）。

一、研究背景

团体打包旅游 (Group Package Tour, GPT) 系旅游型态之一, 在亚洲地区尤为流行, 如中国大陆、中国香港、日本、中国台湾等地旅游, 均以 GPT 为主要形式 (Wang, Hsieh and Huan, 2000)。以中国台湾为例, 2007 年, 一年的出境人次即高达 896 万人, 其中以旅游为目的游客中有七成是采取 GPT (远见杂志, 2007)。消费者购买 GPT 前会仔细收集相关信息, 如: 产品行程规划、产品价格及相关风险评估等 (Meyers-Levy and Maheswaran, 1991; Ouwersloot, Nijkamp and Pepping, 1991; Smith, 2004; Wang, Hsieh and Huan, 2000; Weber and Roehl, 1999)。由于旅游网站可提供消费者旅游行程、产品价格、促销活动、旅游地相关信息, 作为消费者选择合适旅游行程的决策信息参考, 因此, 旅游网站已成为消费者购买 GPT 时, 主要运用的信息参考来源和购买渠道 (Lake, 2001; Weber and Roehl, 1999)。

由于市场竞争激烈, 近年来企业使用促销 (例如: 折扣、折让、折价券、赠品等) 来吸引消费者购买的方式大为盛行, 其中尤以折扣做法最为有效, 因而, 多数企业普遍采用折扣作为主要促销方式, 以刺激短期销售量快速提升 (Armstrong and Kotler, 2009; Kahn and McAlister, 1997; Mela, Gupta and Lehman, 1997)。企业对于消费者的折扣, 一般可分为现金折扣 (dollar discount)、百分比折扣 (percentage discount) 和数量折扣 (volume discount)。而折扣型态 (discount type) 及折扣幅度 (discount depth) 不同, 会对消费者的企业品牌形象认定、购买意愿及顾客忠诚度 (customer loyalty) 产生不同影响效果 (Gupta and Cooper, 1992; Zeelenberg and Putten, 2005)。由于 GPT 之游客多会结伴参加, 因此, 中国台湾地区旅游网站经常采取数量折扣方式 (如买一送一或买三送一), 以刺激消费者购买。那么以往在实体渠道上所运用的数量折扣, 在在线旅游产品上是否亦能产生相同的功效呢? 而折扣幅度越大是否会有越高的购买意愿呢? 以往研究并未对数量折扣方式于互联网的应用进行深入探讨。因此, 我们认为有以下三个研究缺口。

(1) 过去研究对于价格促销的探讨, 主要都集中于传统实体渠道的折扣型态与幅度, 尤其针对零售业等进行探讨 (Dickson and Sawyer, 1990; Gendall, Hoek, Pope and Young, 2006; DelVecchio, Krishnan and Smith, 2007)。但

互联网购物具备比实体渠道购物更高的风险,因此,互联网的折扣相对于实体渠道所提出的折扣,更易造成消费者的不安及怀疑心理 (Akaah and Korgaonkar, 1988; Drozdenko and Jensen, 2005),另外,电子商务渠道的消费环境,消费者无法有实体渠道的实体产品触摸与比较,因而,企业在互联网渠道所提出的促销折扣效果,似乎也将因而有所差异。

(2) 以往折扣研究常以生活消费用品为研究对象,但旅游产品则与一般生活消费品不同。首先旅游产品为高单价,不同于生活消费品如洗发精、香皂等之低单价;其次,与生活消费品的可储存、低风险、低涉入与可延后使用等特征相比,旅游产品则具有无法储存、高风险、高不确定性、高涉入以及立即使用等特性 (Chen and Dubinsky, 2003; Werthner and Klein, 1999);第三,旅游为体验质量商品 (experience goods),消费者必须在使用过后才可了解其质量 (Zeithaml, 1981),因此相较于实体产品有许多实体证据 (颜色、样式、重量、大小等) 可供做质量判断之特性来讲,旅游所具备之风险及不确定性明显高于实体产品。学者曾指出服务所采用的折扣方式,应与实体产品不同 (Hu, discount Parsa and Khan 2006)。再者服务本质所产生的消费前品质不确定性问题,在电子商务交易环境中也将会更显严重,进而影响消费者的风险感知与购买意愿 (Choi et al., 1997)。此时,企业为了促进销售量增加所提出的数量折扣,是否反而增加了消费者风险感知感受,使得消费者购买意愿降低呢?

(3) 过往研究折扣对象的生活消费品质量判断较易,而旅游服务的质量判断相对于生活消费品来讲则复杂与困难。根据先前研究可知,如果消费者在消费时缺乏可供质量判断的实体证据,消费者会依据提供产品的企业形象,作为产品质量判断参考 (Robertson and Gatignon, 1986)。优良企业形象可产生正向月晕效果 (halo-effect),引导消费者将认知良好的企业形象投射至企业所提供的产品或服务,促进消费者对特定企业的产品和服务评价 (Gronroos, 1988; Robertson and Gatignon, 1986),因此,良好形象可有效降低消费者购买事先风险感知,进而增加购买意愿 (Loudon and Bitta, 1988; Robertson and Gatignon, 1986)。所以,当消费者在互联网购买旅游产品时,旅游社形象的好坏,也将影响消费者对于旅行企业旅游质量的判断,影响消费者购买意愿。因此,可能对消费者的选择具有影响。

本文首先对基于前人关于价格促销,数量折扣等相关文献进行分析提出相应假设;其次根据所要验证的假设进行研究设计并操作实验;再次对数据

进行分析并检验假设,最后讨论实验结果,并提出相应的管理建议。

二、文献综述与研究假设

所谓价格促销 (price promotion), 乃是指消费者实际购买价格低于原始价格所产生的价格相对节省。价格促销基本上可增加消费者的注意力 (Bearden et al., 1984), 再者可直接刺激销售量, 达到销售量稳定增加之目的, 因此成为促销活动中最为有效的策略之一 (Estelami, 2003; Mela, Gupta and Lehman, 1997; Kahn and McAlister, 1997; Mela Gupta and Lehman, 1997)。

然而, 相同的价格折扣下, 却可以不同方式呈现, 因而在价格的直接参考信息内容表示上会有所差异 (Raghubir, 1992)。折扣型态可分为三类: 现金折扣 (如折价 1000 元)、百分比折扣 (如 20% off) 与数量折扣 (如 2 for \$, Buy 1, get 1 at 1/2 price) (Chen, Monroe and Loou, 1998; Das, 1992; Estelami, 2003; Gendall et al., 2006; Hu et al., 2006; Li, Sun and Wang, 2007; Raghubir, 1992)。

不同折扣型态会产生不同功效, 研究指出百分比折扣比现金折扣更能够产生低价的价值感知, 然而, 现金折扣相比百分比折扣则更有助于消费者对于折扣金额大小进行明确的评估 (Chen et al., 1998; Gendall et al., 2006; DelVecchio et al., 2007)。至于数量折扣, 消费者必须经过换算才能知道折扣金额大小, 因此相对百分比及现金折扣做法较为间接, 消费者较不喜爱 (Chen, Monroe and Lou, 1998; Heath, Chatterjee and France, 1995; Yin and Dubinsky, 2004)。

此外, 折扣的产品类型或产品特性不同时, 折扣型态的效用也将产生变化。研究指出, 耐用消费品 (durable good) 使用直接价格减少的百分比或现金折扣, 将比数量折扣来得更具吸引力; 对于快速消费品 (consumer goods) 来讲, 如面包, 水果, 方便面, 罐头等 (Gendall, Hock, Pope and Young, 2006), 属于无法囤积的消费品, 则百分比折扣比较合适。此外, 当产品为高价位时, 如计算机、汽车等, 现金折扣的效果较佳, 其感知价格减少效果优于其他折扣型态; 低价位的产品, 则以百分比折扣效果较佳 (Chen et al., 1998; Hu et al., 2006; Raghubir, 1992; Zeelenberg and Putten, 2005)。

然而, 三种折扣类型中, 最常为中国台湾旅行业者使用的折扣类型为数

量折扣。原因为消费者参加 GPT 多是结伴同行,旅行社也经常为达到预定出团人数,使用数量折扣促销作法,以达到吸引消费者和快速募集团员的目的。实际针对中国台湾旅游业者经常使用之折扣方式调查发现,数量折扣型态可进一步区分为纯数量折扣(例如四人同行一人免费)及数量加现金折扣(例如四人同行,每人省 5000 元),两种做法均广泛地被旅游实务运用于促销活动。

在数量折扣基础之下,如果旅行社采用数量加现金折扣类型,由于面对高价旅游产品消费时,现金折扣的感知价格减少效果是较其他折扣更好的(Chen et al., 1998; Hu et al., 2006; Raghurir, 1992; Zeelenberg and Putten, 2005),因此企业若采取数量折扣促销信息中附加现金折扣金额说明,其价格减少效果可能会比仅以产品数量信息进行说明的纯数量折扣效果来得更明显,消费者可轻易得知所节省的总金额,折扣优惠效果显著,因此对于风险感知的改善及购买意愿也较容易获得提升,据此,研究提出下列之假设:

H1: 数量加现金折扣的风险感知(购买意愿),将低(高于)于纯数量折扣的风险感知(购买意愿)。

此外,对消费者而言,折扣活动表示可能有金钱利益上的获得或是实质的金钱损失较低(Drozdenko and Jensen, 2005; Grewal and Marmorstein, 1994)。因此,当产品的折扣幅度越高时,消费者将感知到较低的产品价格及实质损失,因而产生价格吸引力,吸引消费者购买(Davis et al., 1992; Rothschild and Gaidis, 1981; DelVecchio, Henard and Freling, 2006)。反之,折扣幅度越低时,价格吸引力将越低,购买意愿及偏好也因而降低。因此折扣幅度的不同,对消费者的品牌选择和购买意愿影响也将不同(Jedidi, Mela and Gupta, 1999)。

然而,近年来有些学者认为高折扣幅度所产生负面的效果。对许多消费者而言,价格除了表示购买成本外,也代表了质量的相对关系,高价可能产生高质量,但是当折扣幅度提高时,相对的低价,消费者便可能产生低价低质量的感受,使得消费者风险感知增加、感知质量降低,造成了消费者购买意愿降低或拒绝购买等负面影响(Drozdenko and Jensen, 2005; DelVecchio et al., 2006),此现象在高价产品消费时,负面效果更容易被扩大,尤其在在线销售的折扣提供时,负面效果将更明显(Drozdenko and Jensen, 2005)。

而旅行社于在线所经营的 GPT,除了在线促销折扣的低价负面效果较其他营销渠道会更加显著外;旅游产品的高价位和服务无法事先体验的无形特

质,也都将使得旅游服务产品在进行促销时,高折扣的提出反而容易造成消费者对交易产生不确定感及高风险感知,产生折扣的负面效果,降低其购买意愿。据此,提出下列之研究假设:

H2: 消费者购买在线团体打包旅游服务时,高折扣幅度下的风险感知(购买意愿)将高于(低于)低折扣幅度的风险感知(购买意愿)。

消费者在面对无形服务时,经常缺乏可供质量判断的信息,造成了购买决策制定的困难,因此必须依赖服务外围的相关信息来决定购买决策,此时,企业形象便成为顾客判断服务质量的重要参考依据。研究指出,企业形象可有效促进消费者对企业产品或服务的认识(Louden and Bitta, 1988; Robertson and Gatignon, 1986)。良好的企业形象可使消费者对企业产品及服务产生月晕效果(halo-effect)(Gronroos, 1988),对质量认知(Gronroos, 1988)、顾客满意度(customer satisfaction)(Andreassen and Lindestad, 1998; Selnes, 1993)、顾客忠诚度(Nguyen and LeBlanc, 1998)等认知均有改善的效果。企业形象因此可有效地降低消费者于购买时的不确定性及风险感知,增加消费者的购买意愿(Louden and Bitta, 1988; Lowary, 1983; Robertson and Gatignon, 1986)。

面对 GPT 的购买,在线消费及服务无形的特质都增加了购买的不确定性 & 风险,此时如果企业形象良好,企业将基于良好形象所传达的信息,消除消费者对服务提供质量的疑虑,增加对旅游服务的购买意愿,据此,提出下列假设:

H3: 企业形象佳的在线旅游服务企业进行折扣,其消费者风险感知(购买意愿)将低于(高于)企业形象不佳的在线服务企业进行折扣。

而在企业形象对折扣促销效果的影响方面,由于优良的企业形象,将可有效消除消费者对质量的疑虑,如果有折扣提供时,企业形象也可帮助折扣效果的发挥。由于折扣形态中,数量折扣附加现金折扣说明时,价格减少效果更明显(Chen et al., 1998; Hu et al., 2006; Raghubir, 1992; Zeelenberg and Putten, 2005),其折扣效果将优于纯数量折扣,此时若有正向的企业形象做辅助,折扣效果将更明显,能有效降低感知风险,提高购买意愿;反之若企业形象较差,效果则相反,因此企业形象对折扣形态与消费者认知之间关系具有调节效果,据此,提出下列之假设:

H4: 企业形象之不同,将对折扣形态与风险感知(购买意愿)之间关系产生调节作用。即

H4-1: 企业形象佳时, 数量加现金折扣的风险感知 (购买意愿) 将低于 (高于) 纯数量折扣的风险感知 (购买意愿)。

H4-2: 企业形象不佳时, 数量加现金折扣的风险感知 (购买意愿) 将高于 (低于) 纯数量折扣的风险感知 (购买意愿)。

而在企业形象对折扣幅度的调节影响方面, 在线旅游产品虚拟渠道、无形服务及高单价的特性都将形成高决策风险, 因此在面对高折扣促销方案提出时, 低价低质量联想、高价造成的可能高额成本损失, 都使得折扣的负面效果容易产生。而企业形象的信息便可帮助消费者对服务质量提供判断, 企业形象的正向月晕效果, 能够消除消费疑虑, 使折扣发挥其正面功效, 折扣越高者, 消费者越喜爱。反之若为不佳之形象时, 原先的质量疑虑不但无法获得消除, 还可能因此产生负面的质量联想, 高折扣的负面效果随之出现, 因而对于折扣幅度产生调节作用, 据此, 提出下列之假设:

H5: 不同的企业形象, 将对折扣幅度与风险感知 (购买意愿) 之间关系产生调节作用。即

H5-1: 当企业形象佳时, 折扣幅度高的风险感知 (购买意愿) 将低于 (高于) 折扣幅度低的风险感知 (购买意愿)。

H5-2: 当企业形象不佳时, 折扣幅度高的风险感知 (购买意愿) 将高于 (低于) 折扣幅度低的风险感知 (购买意愿)。

三、研究设计

研究主要以在线之旅游业团体打包旅游行程的销售为主要调查对象。所谓团体打包旅游, 乃是指消费者必须事先支付价格, 由旅行社代为规划行程内容, 并处理行程一切事项, 包含餐食、住宿、交通事宜等 (Colombo and Morrison, 1989), 对消费者而言是极为轻松的旅游方式, 由于其方便性, 团体打包旅游已经成为亚洲地区最盛行的海外旅游形式 (Wang, Hsieh and Huan, 2000)。因此, 研究即是以团体打包旅游产品的在线销售作为背景进行研究。

本研究采用实验法 (experiment design)。运用在线团体打包旅游行程产品销售为实验背景, 模拟旅行社实际的在线产品网页信息内容, 设计加入一系列旅游行程促销折扣信息, 并于网页信息内容后, 附加研究要探讨的研究变量问项, 询问受测者观看旅游产品网页折扣信息后的感受。研究中设计了

不同的折扣型态（纯数量折扣、数量加现金折扣）及折扣幅度（高、低），并加入企业形象（佳、不佳）为干扰，形成 $2 \times 2 \times 2$ 共 8 个实验方格（experiment cells），对研究的主题进行调查。

研究的主要调查对象为中国台湾地区大专院校的大学部学生。由于中国台湾地区大专院校学生举办毕业旅行时，近 75% 的学生都是选择出境旅游方式（东森旅游新闻，2006），且多以旅行社举办的团体旅游行程居多，对于团体旅游产品多半已有消费经验，因此为探讨团体打包旅游产品消费时适合的调查对象。而学生样本的同构型（homogeneity）特质，对于实验法而言是非常适合的受测样本（Mowen and Brown, 1980），能够减少其他可能因素对研究结果所产生的混淆，并且可以代表一般样本，提出有效的研究结论（Yavas, 1994; Owenbey and Horridge, 1998; Wang、Hsieh and Chen, 2002）。

在研究中团体打包旅游产品之内容设计部份，在旅游目的地的选择上，以中国台湾地区民众最希望前往旅游国家中排名第一的日本（尼尔森营销报，2009），为研究中 GPT 行程的旅游目的地，并以目前市场行情之中价位团费为实验设计背景。

在折扣幅度设计部份，考虑不同折扣型态间折扣幅度的一致性，研究参考实务最常采用的数量折扣水平，设计高折扣幅度的纯数量折扣（两人同行，一人免费）与数量加现金折扣（两人同行，团费一人省 22500 元）；低折扣的纯数量折扣（五人同行，一人免费）与数量加现金折扣（五人同行，团费一人省 9000 元）作为研究中折扣幅度的操作内容。

企业形象部份，研究以目前从事在线旅游商品经营的旅行社为对象，参考 2005 年商业周刊之 1000 大服务业大调查结果中，旅游业排名前三的旅行社，以及网络评价不佳的旅行社名单前三名，以前测方式，选出形象最佳及最差之旅行社各一家。参考高柏和哈特威克（Goldberg and Hartwick, 1990）的研究，增加对于旅行社企业形象背景的描述，提供企业的正面与负面公司声誉描述，利用包括公司成立历史、旅游服务之旅游路线、市场占有率、员工人数与公司现状等内容来加强企业形象的控制及差异化。

在感知风险的测量问项方面，参考学者阿葵维（Aqueveque, 2006）之问项，购买意愿的测量部份，则参考学者博尔丁和卡尔曼尼（Boulding and Kirmani, 1993）的问项，以李克特 7 点度量表方式，要求受测者进行回答。

研究所共发放 640 份问卷，去掉无效问卷后，有效问卷数达 512 份，有效样本回收率为 80%。平均每一实验方格样本数均达 60 份以上。在量表信度

检测方面,感知风险之 Cronbach's α 值达 0.910, 购买意愿则为 0.958, 两变量之 Cronbach's α 值均达 0.9 以上, 因而显示研究的问卷具备高信度表现的特性。

四、检验结果

统计分析结果如表 1 所示, 折扣型态为数量加现金折扣时, 感知风险表现 (4.32) 低于纯数量折扣的感知风险 (4.79)。t 检验结果表明二者之间具有显著差异 ($t=4.582$; $p=0.000$)。而对于消费者购买意愿的检验结果与此相反 (表 2), 数量加现金折扣的购买意愿 (3.47) 高于纯数量折扣的购买意愿 (2.85), t 检验结果亦证实二者之间存在显著差异 ($t=-4.720$; $p=0.000$), 因此, 假设 1 获得支持。

对于折扣幅度的影响, 由表 1 可知, 高折扣时消费者的感知风险 (4.76) 高于低折扣时消费者的感知风险 (4.32), t 检验后可以发现二者之间具有显著差异 ($t=4.311$; $p=0.000$)。对于购买意愿来讲, 如表 2 所示, 高折扣幅度产生了高感知风险水平表现时, 其购买意愿则 (2.96) 明显低于低折扣情况下的购买意愿 (3.39), t 检验证实其间差异具有显著性 ($t=-3.198$; $p=0.001$), 假设 2 因此成立。

对于企业形象来讲, 由表 1 可知, 形象佳的企业, 其风险感知 (4.29) 低于形象不佳者 (4.80), 差异亦达显著水平 ($t=-4.953$; $p=0.000$)。对于购买意愿来讲, 表 2 显示形象佳的企业提供折扣时, 消费者不但表现出低感知风险, 购买意愿亦呈现较高水平 (3.49), 高于形象不佳之企业的购买意愿 (2.85), 二者之间具有显著差异 ($t=4.822$; $p=0.000$), 因此, 假设 3 成立。

表 1 风险感知统计结果

DV：感知风险						
研究变数	平均数	个数	标准偏差	平均差异	t 值	p 值
折扣型态						
纯数量折扣	4.79	242	1.154	0.475	4.582	0.000***
数量加现金折扣	4.32	270	1.188			
折扣幅度						
高折扣	4.76	259	1.216	0.448	4.311	0.000***